

PENGARUH PENINGKATAN JUMLAH PEMBAWA PESAN TERHADAP TINGKAT KOGNITIF RESPONDEN PADA MEDIA AUDIO

Setiadi Umar, Agus Hasan Pura P.A*
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

In the advertising, a certain style of executing messages can be encountered based on testimonial evidence. As regards testimonial evidence, the marketing party involved can employ several endorsers or make use of only one in advertisements to deliver the message. The focus of study is on the extent to which people's cognitive response are affected by an increase in the number of endorsers and by the differentiation in the perceived quality of the commercials presented in audio-based commercials, a type of commercial that can only be heard by the respondents who cannot see the actual speaker's face.

Keywords : *Advertising, Role of Multiple Endorsers, Consumer Cognitive and Attitude, intention to buy in Radio commercials.*

Pendahuluan

Pemasar dapat menggunakan beberapa pembawa pesan ataupun menggunakan hanya seorang pembawa pesan dalam iklan produk mereka dengan tujuan persuasi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu menemukan bahwa bertambahnya jumlah pembawa pesan dapat memperkuat persuasi pesan yang disampaikan oleh iklan produk tersebut (Harkins dan Petty, 1981; Moore dan Reardon). Menurut Petty dan Cacioppo (1979), responden yang dihadapkan pada *multiple sources* akan lebih banyak menganalisa pesan yang diberikan, dibandingkan ketika dihadapkan pada satu pembawa pesan (*single source*). Hal tersebut dimungkinkan karena responden mengeluarkan usaha yang lebih sedikit dalam berpikir, karena pesan tersebut disampaikan oleh sumber yang sama (Harkins dan Petty, 1981).

Hal ini terjadi karena ketika responden berhadapan dengan beberapa pembawa pesan, responden diasumsikan akan memperbaharui stimulasi kognitifnya untuk setiap pembawa pesan yang baru. Responden juga akan memperbaharui stimulasi kognitifnya bila pesan tersebut adalah pesan yang baru atau berlainan dari pesan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan, bila responden dihadapkan pada pembawa pesan yang baru dan masing-masing pembawa pesan membawa pesan yang baru juga, responden akan lebih terstimulasi kognitifnya dibandingkan bila hanya berhadapan dengan pesan baru saja dengan pembawa pesan yang sama, atau hanya berhadapan dengan pembawa pesan yang baru, akan tetapi pesan yang dibawakannya sama (Harkins&Petty, 1981).

Namun pertanyaanpun muncul, apakah benar bahwa responden akan melakukan usaha yang lebih dalam berpikir dan dalam menganalisa pesan yang diberikan ketika mendapatkan pesan dari beberapa pembawa pesan, dibandingkan ketika mendapatkan pesan yang sama dari satu pembawa pesan saja apalagi bila responden mendapatkan pesan tersebut dari media audio. Dimana pesan yang disampaikan oleh media ini, hanya diterima oleh indera pendengaran responden saja, dan indera lainnya tidak menerima input yang berkaitan dengan pesan tersebut.

Studi kali ini mencoba menganalisis apakah jumlah pembawa pesan akan memiliki pengaruh dalam meningkatkan level kognitif responden, dengan cara mencoba menganalisis perbedaan jumlah pendapat dan pemikiran yang keluar dari benak responden ketika mendengar pesan dari beberapa pembawa pesan dan membandingkannya dengan jumlah pendapat dan pemikiran yang keluar ketika responden mendengarkan pesan yang sama dari hanya satu pembawa pesan saja. Disamping itu, dalam studi kali ini juga melihat apakah peningkatan level kognitif responden ini hanya berlaku pada pesan yang memang memiliki nilai persuasi tinggi saja, ataukah peningkatan juga terjadi pada pesan yang tidak memiliki tingkat persuasif yang tinggi.

Berdasarkan teori-teori diatas, kami mengharapkan dengan lebih banyaknya jumlah pembawa pesan, maka responden akan menjadi lebih menghasilkan banyak pendapat, disamping itu, kami berusaha menjawab juga apakah kualitas pesan akan mempengaruhi tingkat kognitif yang terjadi.

Metode

Pemilihan Produk / materi yang akan diuji.

Untuk meminimalkan bias dan lebih berfokus pada pengaruh / persuasi pesan yang diberikan, maka dipilih produk yang memiliki sifat :

- *late entrants*, produk yang akan diperkenalkan merupakan *line product* yang telah ada di pasar.
- *low involvement*
- *Unknown Brand* : mempunyai merek yang tidak dikenal
- *nondurable goods*.

Produk *late entrants* dipakai karena tujuan dari persuasi yang akan diberikan adalah untuk menimbulkan preferensi/ niat untuk membeli (membentuk permintaan selektif) dan bukan untuk mendidik pasar (membentuk *primary demand*). Karena komunikasi yang akan diberikan bertujuan untuk menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membeli, maka produk yang menjadi bahan percobaan adalah produk yang telah diketahui oleh masyarakat.

Tujuan digunakannya produk *low involvement* adalah untuk memastikan adanya demand atau permintaan untuk produk tersebut, dan waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian adalah minimal atau tidak ada. Hal ini disebabkan karena resiko yang harus ditanggung oleh pembeli bila berminat untuk membeli produk tersebut adalah rendah. Produk *low involvement* mempunyai resiko yang rendah, dari *financial risk* (resiko dapat menyebabkan kerugian finansial yang besar pada konsumen), *psychological risk* (resiko bahwa produk dapat menurunkan *self-image* konsumen), *physical risk* (resiko bahwa produk dapat membahayakan konsumen secara fisik), *time risk* (resiko bahwa keputusan akan memakan banyak waktu karena kurangnya informasi yang disebabkan karena produk tersebut tidak dikenal)), dan *social risk* (resiko bahwa teman-teman akan mencemooh pembelian produk tersebut). Tujuan menggunakan merek yang tidak dikenal adalah agar responden tidak memiliki persepsi yang telah terbentuk oleh bauran pemasaran sebelumnya sehingga mungkin dapat mengakibatkan bias pada pesan yang diberikan dalam penelitian.

Tujuan penggunaan *nondurable goods*, produk yang biasanya dikonsumsi dengan cepat dan sering (Kotler, 2000), adalah untuk memastikan bahwa permintaan atau kebutuhan akan produk tersebut telah terbentuk dan memang merupakan kebutuhan rutin yang sering dicari.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah produk *low involvement*, mereknya tidak dikenal, *nondurable goods*, dan berposisi sebagai *late entrants* (produk yang diluncurkan setelah pesaing memasuki pasar) (Kotler, 2000). Oleh karena itu kami memilih pizza sebagai materi pengujian kami.

Sample

Digunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Untuk test ini akan diambil 320 mahasiswa, yang terdiri dari 160 pria dan 160 wanita. Jumlah yang sama atas pria dan wanita dimaksudkan untuk meminimalkan bias karena gender. Sebelum dilakukan test yang sesungguhnya, akan dilakukan pretest / preliminary test yang dimaksudkan untuk mengklasifikasikan pesan yang akan diujikan berdasarkan kekuatannya. Untuk pre-test ini diambil 40 mahasiswa dari populasi yang sama dengan sampel test, yang terdiri dari 20 pria dan 20 wanita. Teknik pencegahan dipergunakan, sehingga orang-orang yang mengikuti pretest tidak disertakan dalam sampel test. Sebenarnya total sampel yang dipakai dalam penelitian yang sesungguhnya berjumlah lebih dari quota yang diberikan untuk mengantisipasi ketidak validan pengisian kuesioner, sehingga pada realita, sampel yang diambil adalah 374 orang untuk pengujian, dan 42 orang untuk pre-test.

Pretest

Untuk mengklasifikasikan kekuatan pesan yang akan diujikan pada responden, dilakukan pretest argumentasi. Dalam pretest ini, ke 40 responden dibagi secara merata menjadi 4 kelompok sehingga tiap kelompok terdiri dari 10 responden yang terdiri dari 5 wanita dan 5 pria. Kemudian 12 argumentasi dibacakan oleh seorang pembawa pesan. Dimana nara sumber yang berbeda membacakan untuk kelompok yang berbeda sehingga total nara sumber yang digunakan berjumlah 4 orang. Ke 4 nara sumber ini adalah nara sumber yang sama yang akan digunakan dalam test yang sesungguhnya. Karena kualitas suara dan perbedaan jenis kelamin dari nara sumber dapat menimbulkan bias, maka digunakan dua orang nara sumber pria dan dua orang nara sumber wanita yang memiliki kualitas suara yang kurang lebih sama menariknya berdasarkan penilaian peneliti.

Masing-masing responden diminta untuk memberikan penilaian untuk setiap argumentasi yang diberikan dalam skala likert (5 skala). Disini responden diminta untuk menilai daya bujuk/persuasi dari argumentasi tersebut. Angka 1 berarti sangat tidak membujuk, dan angka 5 berarti sangat membujuk. Melalui pre-test ini dipilih 4 argumentasi terkuat, (4 argumentasi yang memiliki nilai tertinggi) dan 4 argumentasi yang terlemah (4 argumentasi yang memiliki nilai terendah) untuk dimasukkan dalam set iklan audio yang akan dipergunakan sebagai test instrument.

Empat argumentasi terkuat yang terpilih pada set pertama adalah argumentasi mengenai kuantitas dan kualitas daging yang digunakan, pizza panas sampai rumah, kecepatan penyajian, kemenarikan (kenyamanan dan kebersihan) outlet.

Sedangkan empat argumentasi yang terlemah diberikan pada set ke 2. Argumentasi tersebut adalah mengenai ketersediaan berbagai macam pilihan topping, ukuran pizza dan ketersediaan bermacam-macam minum minuman, dan karakteristik kemasan yang digunakan untuk membungkus pizza.

Test Instrument

- Iklan Audio

Untuk iklan audio, dibuat dua set iklan. Set pertama berisi argumentasi yang kuat dan set ke dua merupakan iklan dengan argumentasi yang lemah. Setiap set mempunyai lima versi, versi pertama menggunakan 4 nara sumber (ABCD), sedangkan versi ke 2 sampai ke 5 masing-masing menggunakan 1 nara sumber saja. (A, B, C, & D). Masing-masing versi berisi 7 buah iklan audio untuk diperdengarkan pada responden. Iklan yang diuji menceritakan tentang pembukaan restoran pizza baru yang bernama Montedino pizza. Dimana pada iklan tersebut, ditayangkan kesaksian dari 1 pelanggan (iklan versi 2, 3, 4, dan 5) atau 4 pelanggan (versi no:1) yang puas.

Pada iklan set pertama versi pertama, ditayangkan kesaksian 4 orang pelanggan, dimana masing-masing endorser secara bergantian membawakan sebuah argumentasi atau pesan yang berkualitas baik yang diambil dari hasil pretest. Pada versi ini diceritakan bahwa telah dibuka restoran pizza baru, montedino pizza. Bila anda belum mencoba kelezatannya, mari kita dengarkan pendapat para customer kami yang puas. Pada versi 2 sampai dengan versi 5, ditayangkan kesaksian 1 orang saja, dimana setiap endorser membawakan 4 buah argumentasi atau pesan yang berkualitas baik atau kuat. Pada versi ini diceritakan bahwa telah dibuka restoran pizza baru, montedino pizza. Bila anda belum mencoba kelezatannya, mari kita dengarkan pendapat salah satu customer kami yang puas. Pada set iklan ke 2, setiap versi yang ditayangkan, sama seperti versi pada set yang pertama, hanya saja pesan yang dibawakan diambil dari hasil pretest yang berkualitas lemah.

Dalam iklan versi satu pelanggan, yaitu iklan versi 2, 3, 4 dan 5, akan diperdengarkan secara merata. Maksudnya adalah dalam satu kelompok treatment yang berisi 80 responden, akan dibagi menjadi 4 subkelompok, sehingga masing-masing sub kelompok berisi 20 responden yang terdiri dari 10 orang pria dan 10 orang wanita. Tiap subkelompok ini akan mendengarkan versi yang berbeda, maksudnya adalah 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 2, 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 3, 20 orang responden akan mendengarkan iklan versi 4, dan 20 sisanya akan mendengarkan iklan versi 5.

Iklan no 1, 2, 3, 4, 5 dan 7 adalah iklan biasa / sehari-hari yang diambil dari siaran radio biasa, meskipun begitu efek musik pada iklan ini dihilangkan untuk tidak menimbulkan bias dan membantu menyamakan iklan yang diuji. Keenam iklan ini ada dalam semua set dan versi iklan yang akan diuji. Iklan no : 6 adalah target iklan yang akan diuji.

- Lembaran Kuesioner

Untuk setiap iklan yang diperdengarkan, kuesioner selalu dimulai dari halaman baru. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pengontrolan kecepatan responden dalam menjawab kuesioner dan untuk membantu responden untuk lebih berkonsentrasi pada pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner untuk iklan no 1, 2, 3, 4, 5, dan 7, setiap responden hanya diberikan satu buah pertanyaan yang mempertanyakan tingkat pengertian responden terhadap iklan yang baru didengar berdasarkan 7 skala ordinal, dimana skala 1 berarti iklan tersebut sangat tidak dimengerti, dan skala 7 berarti iklan tersebut sangat dimengerti. Pertanyaan ini adalah dummy question, yang bertujuan hanya untuk menghilangkan bias dan tidak akan diolah.

Iklan no 6 adalah Iklan yang diuji. Pada bagian ini, responden diberikan juga pertanyaan dummy yang diajukan juga pada iklan 1, 2, 3, 4, 5, 7, kemudian responden diminta tanggapan kognitifnya dengan cara menuliskan semua yang ada dipikirannya setelah mendengar iklan tersebut. Waktu yang diberikan adalah 2 menit. Setelah waktu habis, responden diminta untuk memberikan tanda pada apa yang baru ditulisnya. Tanda positif untuk pikiran/tulisan yang setuju atau komplemen dengan pesan yang diberikan, tanda negatif untuk pikiran/tulisan yang tidak setuju atau berlawanan dengan pesan yang diberikan, dan 0 untuk pikiran yang netral.

Prosedur Penelitian

Dari kombinasi jumlah pembawa pesan (satu orang endorser vs empat endorser) dan kualitas argumen/pesan (kuat vs lemah), didapatkan 4 buah treatment yang akan diaplikasikan kepada 320 orang responden. Ke 320 responden tersebut akan dibagi menjadi 2 kelompok, berdasarkan gender menjadi 160 pria dan 160 wanita. Kemudian dari masing-masing kelompok secara acak dimasukkan kedalam 4 kelompok treatment, sehingga setiap kelompok treatment berisi 40 pria dan 40 wanita. Jadi kelompok treatment yang terbentuk adalah :

- Kualitas Persuasi Pesan Tinggi - Satu pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Tinggi - Empat pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Rendah - Satu pembawa pesan (80 responden)
- Kualitas Persuasi Pesan Rendah - Empat pembawa pesan (80 responden)

Untuk menghilangkan bias, subjek akan diberitahu bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan psikologi dan marketing. Responden juga diberitahu bahwa karena terbatasnya waktu, maka kebanyakan dari evaluasi hanya dilakukan secara singkat, namun dari 7 iklan yang akan diperdengarkan, akan ada satu iklan yang dipilih secara acak untuk dianalisis lebih dalam.

Selanjutnya subjek akan diberikan satu booklet kuesioner / lembar jawab, sementara CD berisi iklan akan diperdengarkan secara bersama-sama melalui meja operator. Instruktur kemudian menginstruksikan agar responden membuka halaman pertama dari booklet, lalu iklan akan mulai diperdengarkan. Iklan pertama sampai iklan ke 7 akan diperdengarkan secara berurutan, setiap kali iklan selesai diperdengarkan, responden akan dibacakan pertanyaan yang ditulis di booklet, sementara responden membaca pertanyaan dalam hati. Kemudian responden diberikan waktu 20 detik untuk menjawab pertanyaan yang diberikan.

Pertanyaan nomor satu ada pada setiap iklan. Pada pertanyaan ini responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat pengertiannya terhadap iklan yang baru didengarnya. Setelah selesai memberikan penilaian, responden akan mendengarkan iklan selanjutnya yaitu iklan nomor dua, dan demikian seterusnya sampai pada iklan nomor 6. Iklan no 6, iklan montedino pizza, adalah iklan yang diuji. Seperti pada iklan no 1, 2, 3, 4, 5, 7, responden ditanyakan pula pertanyaan dummy mengenai pengertian responden terhadap iklan. Kemudian, responden diberikan waktu 2 menit untuk menuliskan semua yang ada dipikirkannya setelah mendengar iklan tersebut. Setelah waktu habis, responden diminta untuk memberikan tanda pada apa yang baru ditulisnya. Tanda positif untuk pikiran/tulisan yang setuju atau komplemen dengan pesan yang diberikan, tanda negatif untuk pikiran/tulisan yang tidak setuju atau berlawanan dengan pesan yang diberikan, dan 0 untuk pikiran yang netral.

Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Rata-rata Jumlah Tanggapan Kognitif

Dependent Measures	Kualitas Persuasi Pesan Tinggi		Kualitas Persuasi Pesan Rendah	
	Empat Pembawa Pesan	Satu Pembawa Pesan	Satu Pembawa Pesan	Empat Pembawa Pesan
Tanggapan Kognitif				
Positif	1.0	0.78	0.20	0.1
Negatif	1.2	0.80	1.29	1.55
<i>Netral</i>	0.1	0.03	0.16	0.15
Total	2.3	1.61	1.65	1.80

Dari tabel 1, tabel tanggapan kognitif, terlihat bahwa kualitas argumentasi yang diberikan tidak berpengaruh banyak terhadap total pendapat/tanggapan yang dihasilkan. Jumlah pendapat / tingkat kognitif yang dihasilkan lebih dipengaruhi oleh jumlah pembawa pesan. Pada tabel 1, terlihat jelas bahwa perlakuan yang menggunakan 4 nara sumber menghasilkan lebih banyak jumlah tanggapan per orang dibandingkan dengan perlakuan 1 pembawa pesan saja. Perlakuan 4 nara sumber menghasilkan jumlah pendapat rata-rata 2.3 pendapat per orang untuk pesan yang kuat dan 1.8 pendapat per orang untuk argumentasi yang lemah dibandingkan dengan perlakuan satu nara sumber yang menghasilkan total tanggapan rata-rata 1.61 pendapat per orang untuk pesan positif dan 1.65 pendapat per orang untuk pesan yang lemah.

Perlakuan 4 nara sumber menghasilkan rata-rata 1.0 tanggapan positif, tanggapan yang menyetujui pesan yang dibawa oleh pembawa pesan, per orang untuk pesan yang kuat dan rata-rata 0.1 tanggapan positif per orang untuk pesan yang lemah. Sedangkan tanggapan positif yang dihasilkan dari perlakuan yang menggunakan satu nara sumber saja adalah 0.78 tanggapan positif per orang untuk pesan yang kuat dan 0.20 tanggapan positif per orang untuk pesan yang lemah.

Dari sini dapat kita lihat bahwa kecenderungan responden untuk menyetujui pesan yang dibawa oleh pembawa pesan amat dipengaruhi oleh kualitas pesan, dan bukan oleh banyak orang yang membawanya. Hal ini terlihat jelas dari tabel bahwa kualitas persuasi pesan yang baik menghasilkan tanggapan kognitif positif yang lebih banyak dibandingkan pesan yang lemah. Disamping itu tanggapan kognitif positif yang dihasilkan dari mendengar pesan yang kuat menjadi lebih banyak, bila pesan yang kuat tersebut dibawakan oleh empat orang. Namun untuk tanggapan kognitif positif yang dihasilkan oleh pesan yang lemah menjadi makin sedikit bahkan hampir tidak ada, bila pesan yang lemah tersebut dibawakan oleh empat orang.

Rata-rata tanggapan negatif, tanggapan yang tidak menyetujui pesan yang dibawakan oleh pembawa pesan yang dihasilkan dari perlakuan 4 nara sumber adalah 1.2 pendapat negatif per orang untuk pesan yang memiliki kualitas yang baik dan 1.55 pendapat negatif per orang untuk pesan yang lemah. Sedangkan tanggapan negative yang dihasilkan dari perlakuan yang menggunakan satu nara sumber adalah rata-rata 0.8 tanggapan negatif per orang untuk pesan yang kuat dan 1.29 tanggapan negatif per orang yang dihasilkan dari perlakuan (*treatment*) yang menggunakan hanya satu nara sumber. Dari hal ini terlihat bahwa kuat lemah argumen juga sangat mempengaruhi tanggapan negatif yang dihasilkan. Pesan yang lemah menghasilkan tanggapan kognitif negatif yang lebih banyak dibandingkan dengan pesan yang kuat. Tanggapan *kognitif negative* yang dihasilkan menjadi lebih banyak lagi bila pesan yang lemah tersebut dibawakan oleh lebih banyak orang. Namun hal yang sama terjadi pula untuk pesan yang kuat. Tanggapan kognitif negative yang terjadi menjadi lebih banyak dengan bertambahnya jumlah pembawa pesan dan bukan menjadi lebih sedikit. Dari hal ini kami menyimpulkan bahwa kualitas argumentasi yang diberikan tidak dapat mencegah responden untuk memiliki pemikiran yang negatif dan mencurigai pesan yang dibawakan tersebut, namun terlihat bahwa, dengan pesan tersebut dibawakan oleh lebih banyak orang, kebanyakan responden berpikir lebih keras, dan rata-rata menghasilkan pendapat yang lebih banyak.

Penelitian kami menghasilkan lebih banyak tanggapan negatif daripada tanggapan positif bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah terjadi terlebih dahulu.

Kami menduga bahwa prosedur yang kami lakukan telah membuat responden menjadi sangat kritis dalam menilai iklan yang diberikan, sehingga terjadi bias negatif dalam menilai iklan yang diberikan. Namun bias ini terjadi pada semua perlakuan / treatment, sehingga tidak mempengaruhi pola yang terjadi.

Kesimpulan

Kami mempelajari sampai sejauh apa tanggapan kognitif terhadap suatu pesan audio dapat dipengaruhi oleh penambahan jumlah pembawa pesan dan oleh perbedaan kualitas pesan yang diberikan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tanggapan kognitif terhadap pesan lebih besar bila pesan tersebut dibawa oleh empat orang dibandingkan bila pesan yang sama tersebut dibawa hanya oleh satu orang. Hal ini mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa multiple sources meningkatkan pengolahan informasi dan meningkatkan pengaruh dari suatu pesan. Hasil dari penelitian yang mengukur peran audio pada audiens ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Moore dan Reardon yang mengukur pengaruh media visual pada audiens. Kualitas pesan yang dibawa adalah penting dalam menentukan tanggapan kognitif positif dari konsumen.

Dari penelitian ini telah dapat dibuktikan bahwa meskipun responden hanya mendapatkan informasi berdasarkan indera pendengarannya, dengan bertambahnya nara sumber menjadi empat orang dapat membuat responden lebih mengolah/mencerna pesan yang diberikan. Hal ini tentu saja akan sangat membantu bagi para pengiklan dalam usahanya terutama untuk mengatasi selective distortion bagi audiensnya.

Penelitian di masa yang akan datang kami harap dapat mengembangkan dan makin menjelaskan teori dan peran serta dari penggunaan beberapa nara sumber dan pengaruhnya terhadap pesan. Baik mengenai keterbatasan dari teori ini maupun mengenai persyaratan yang harus dipenuhi agar teori ini berlaku. Akhir kata kami mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berguna untuk pengembangan teori mengenai pengaruh penggunaan nara sumber dalam hubungannya dengan peningkatan daya tarik iklan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Asch, S.E. (1951). "Effects of Group Pressure upon modification and distortion of judgment", *Group Leadership and Men*, H. Guetzkow, ed. Pittsburgh: Carnegie Press, 177 - 90.
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1981a), "The Effects of Source Magnification of Cognitive Effort on Attitudes: An Information Processing View," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (March), 401 - 13.
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1981b), "The Multiple Source Effects in Persuasion: The Effects of Distraction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (December), 627 - 35
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1983), "Social Context Effects in Persuasion: The Effects of Multiple Sources and Multiple Targets", *Basic Group Processes*, Paul Paulus, ed. New York: Springer - Verlag, 149-75
- Harkins, S.G. dan Petty, R.E. (1987), "Information Utility and the Multiple Sources Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (February), 260 - 8.
- Harsiwi, T. A. 2001. Peranan agen perubahan dalam institusi pendidikan tinggi. Tesis tidak dipublikasikan, Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Latane, B. (1981), "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, 4 (April), 343-56.
- Moore, D.J. dan Reardon, R. 1987. Source Magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of marketing Research*. Vol. XXIV.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 1998. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1979), "Issue Involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (October), 1915-26.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986), "The elaboration likelihood model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, Inc., 123 - 205
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 1997. *Consumer Behavior. International Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.